

Markenführung im Zeitalter von Purpose und Performance

Das „Who is Who“ der Markenwelt hat sich heute in Düsseldorf getroffen. Über 400 Fachleute und 80 hochkarätige Speaker trugen zum lebendigen Austausch über Markentrends bei.

Düsseldorf – Es war alles da, was in der Markenwelt Rang und Namen hatte. Die Teilnehmerliste bestätigte den großen Andrang an Big Playern und wie wichtig der Austausch ist. Am 31. August wurde die MERKUR SPIEL-ARENA zur Drehscheibe für die innovativen Köpfe der deutschen Markenwelt. Die zweite Auflage des Markenfestivals bot eine einzigartige Plattform für Markenentscheider, um die aktuellen Herausforderungen und Chancen im dynamischen Marktumfeld zu diskutieren.

Die Balance zwischen Sinn und Wirtschaftlichkeit

Im Zeitalter von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fachkräftemangel stehen Marken vor der stetigen Herausforderung, ihre Ziele zu erreichen, ohne den Mehrwert und den Zweck ihrer Marke aus den Augen zu verlieren. Eine Marke soll sinnstiftend ausgerichtet sein, um den Erwartungen der Kunden und der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gerecht zu werden. Gleichzeitig kann die Wirtschaftlichkeit nicht außer Acht gelassen werden. Der Fokus dieses Markenfestivals, „Purpose versus Performance: Markenmanagement im Spagat“, hat ein Spotlight auf dieses Dilemma geworfen. Es brachte Licht ins Dunkel darüber, wie Marken dieser Herausforderung heute begegnen.

Wie können Fragen um Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel und technologischer Wandel gemeistert werden, ohne den Sinn und Zweck der eigenen Marke zu verlieren? Große Player der Branche lieferten darauf verschiedene Antworten.

„Purpose“ ist in der Markenwelt zu einem Schlüsselbegriff geworden. Heute wollen Kunden nicht nur ein Produkt kaufen, sie möchten eine Marke unterstützen, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat.

BOEING investiert 200 Millionen Dollar jährlich in sein „Global Engagement“. Das zeigt, dass gesellschaftliches Engagement fest in der DNA des Unternehmens verankert ist. „Wir lancieren Partnerschaften, die über den Atlantik hinweg Bestand haben. Wir wollen gemeinsam vor Ort die Zukunft gestalten. Unser Purpose ist es in die Communities zu investieren und vor allem junge Leute zu erreichen“, sagt Roger Gilles, Head of Communications, BOEING Deutschland.

Die Allianz hat seit 2018 beeindruckende Projekte zur nachhaltigen Entwicklung und zum Klimaschutz ins Leben gerufen, unterstützt von über 1.400 Beteiligten aus verschiedenen Bereichen. „Verbrauchern wird Nachhaltigkeit immer wichtiger. 86% des Consumer Barometer 2022 sagen, dass Nachhaltigkeit und Transparenz beim Einkaufen wichtiger werden“, meint Olivia Henke, Vorständin, Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima.

Im digitalen Zeitalter ist die Messung der **Performance** von Markenkampagnen unerlässlich geworden. Einige der bahnbrechendsten Ansätze wurden vorgestellt:

Die Shop Apotheke nutzt Podcasts als effektives Instrument für Performance-Marketing und zeigt, wie die Integration von Podcast-Werbung zum Unternehmenswachstum beiträgt. „Mit unserer Podcast-Werbung haben wir eine purchase conversion rate von 23,2%, damit hätten wir nicht gerechnet. Dies zeigt, dass wir zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Information bei den richtigen Leuten waren“, erklärt Lena Schmitz, Director Brand von Shop Apotheke.

Commerzbank lancierte ihre neue Kampagne „Keine Zeit für Aber. Zeit, was zu bewegen.“, die die Markenpositionierung als Unterstützer für Macher betont. „In schwierigen Zeiten braucht es Optimismus, Zuversicht und starke Marken. Purpose vs. Performance: Es gibt kein versus, die Dinge müssen Hand in Hand gehen“, so Katrin Menne, Head of Brand and Research, Commerzbank.

Kaufland tritt in den digitalen Raum von „Animal Crossing“ ein, ein Zeichen dafür, dass Marken ständig nach neuen, innovativen Wegen suchen, um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. „Wir versuchen auf der Insel die unterschiedlichen Themen der Nachhaltigkeit zu platzieren und laden die Community ein, die Marke kennenzulernen und zu entdecken“, sagt Marc Grimm, Head of digital Marketing & Campaign Management, Kaufland.

Who is Who der Markenwelt

Mit der Teilnahme von renommierten Unternehmen wie Meta, Google, Porsche, Mastercard, LUSH, Vodafone und Lufthansa wurden die Erwartungen in diesem Jahr nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Auch Verantwortliche von Unternehmen, wie Adobe, Vodafone, congstar, ferrero, Cupra, REWE, komoot, Beiersdorf, Spotify, Targobank und Kickz haben spannende Cases präsentiert und sind mit den Teilnehmer:innen ins Gespräch gekommen.

Zentraler Treffpunkt für Markenführung

Das Markenfestival 2023 ist ein kraftvoller Impulsgeber für die Markenwelt. Es war ein Beweis dafür, dass Marken in der heutigen Zeit ständig innovieren und sich anpassen müssen. Es ist unerlässlich, einen klaren Purpose zu haben und gleichzeitig die Performance ständig zu messen und zu optimieren. Dieser Balanceakt ist es, der Marken in unserer schnelllebigen Welt erfolgreich macht. Das Festival hat eindrucksvoll gezeigt, wie verschiedene Marken diesen Spagat meistern und weiterhin an der Spitze bleiben.

Bereits jetzt steht mit dem 29. August 2024 der Termin für die nächste Ausgabe des Markenfestivals fest. Informationen unter: www.markenfestival.com